

HUBUNGAN *PLOT CONNECTION DIMENSION BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI GOJEK BAGI KONSUMEN



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
NI'MA CHALIDA HUSNA
L100160025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN *PLOT CONNECTION DIMENSION BRAND* TERHADAP
BRAND LOYALTY APLIKASI GOJEK BAGI KONSUMEN**

PUBLIKASI ILMIAH

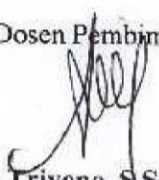
Oleh:

NPMA CHALIDA HUSNA

L 100 160 025

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


Agus Trivono, S.Sos., M.Si.

NIK.

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN PLOT CONNECTION DIMENSION BRAND TERHADAP
BRAND LOYALTY APLIKASI GOJEK BAGI KONSUMEN**

OLEH
NI'MA CHALIDA HUSNA
L 100 160 025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari ~~.....~~ ^{Jumat, 13 Desember} 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M. Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edi Purwo S
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.LKom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Oktober 2020
Penulis



Ni'ma Chalida Husna
L 100 160 025

HUBUNGAN *PLOT CONNECTION DIMENSION BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI GOJEK BAGI KONSUMEN

Abstrak

Keputusan GO-JEK memilih film “Keluarga Cemara” dari faktor plot cerita tentang kehidupan ekonomi di dalam keluarga. Kesadaran masyarakat untuk memilih produk didorong adanya dukungan dari produsen yang mengakibatkan konsumen terpicat kepada merek itu. Film ditafsir sebagai media bagi produsen dalam mengenalkan dan memasarkan merek. GO-JEK melakukan branding dengan menaruh *plot connection dimension* di film untuk membangun loyalitas pengguna supaya tetap setia menggunakan merek tersebut. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui hubungan *plot connection dimension brand* dengan brand loyalty aplikasi GO-JEK bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuisioner melalui google form ke 100 orang dari 1600 mahasiswa komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan analisis data uji korelasi. Hasil riset diketahui bahwa hubungan *plot connection dimension brand* dengan *brand loyalty* aplikasi GO-JEK bagi konsumen dibuktikan secara signifikan. Hubungan *plot connection dimension brand* antara GO-JEK sejumlah 0,652 dengan signifikan $(p)=0,000$; $(p < 0,05)$. Perolehan korelasi data penelitian menyatakan terdapatnya hubungan diantara *plot connection dimension* dengan *brand loyalty* aplikasi GO-JEK dengan menjalin kesetiaan pelanggan untuk menggunakannya.

Kata Kunci: hubungan, *plot connection dimension*, film, *brand loyalty*

Abstract

GO-JEK's decision to choose the film “Keluarga Cemara” is based on the plot factor of economic life in the family. Public awareness in choosing products is driven by support from producers to make consumers interested in these brands. Films are seen as a place for producers to introduce and market brands. GO-JEK does branding by placing a connection dimension plot in the film to build user loyalty to remain loyal to the brand. This research aims to determine the relationship between the connection dimension brand plot and the brand loyalty of the GO-JEK application for consumers. The research method used is quantitative by collecting data in the form of a questionnaire through google form to a sample of 100 people from 1600 communication students of the Muhammadiyah University of Surakarta with correlation test data analysis. The research results show that the connection between the connection brand dimension plot and the GO-JEK application brand loyalty for consumers is significantly proven. The connection plot dimension brand connection between GO-JEK is 0.652 with significance $(p) = 0.000$; $(p < 0.05)$. The results of the correlation of the research data indicate that there is a relationship between the connection dimension plot with the GO-JEK application brand loyalty by building customer loyalty to use it.

Keywords: *relationship, plot connection dimension, films, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran yakni proses suatu perusahaan menciptakan nilai serta membangun untuk pelanggan agar hubungan semakin kuat dari imbalan seorang pelanggan (Kotler dkk, 2008). Pasar normalnya terbentuk dikarenakan pembeli yang lebih berminat terhadap produk murah, standar, serta terdapatnya perusahaan global yang memanfaatkan jaringan operasi dunia dalam persaingan pada pasar global.

Persaingan pasar global harus memastikan strategi negara mana yang mereka masuki seperti bagaimana mengadaptasikan fitur produk dan jasa mereka di berbagai negara, bagaimana menetapkan harga produk di beda negara, dan bagaimana cara mengadaptasikan komunikasi mereka agar cocok dengan budaya di berbagai negara (Kotler dkk, 2012).

Semakin banyak macam merek dan jasa transportasi yang ditawarkan dari berbagai negara seperti grab berasal dari singapura dan maxim berasal dari rusia. Konsumen untuk memilih sebuah merek akan lebih selektif dalam mengambil sebuah kepuasan atau keputusan. Menurut Kotler & Philip (2009) merupakan preferensi konsumen terhadap merek yang terdapat dalam sebuah kumpulan pilihan dan kemauan pembeli dalam menggunakan merek yang ia senangi.

Tabel 1 Perbedaan Ulasan Jasa Transportasi Online

Nama aplikasi	Ulasan	Download	Rating
Go-Jek	3 juta	50 juta +	3+
Grab	5 juta	100 juta +	3+
Maxim	187 ribu	10 juta +	3+

Sumber: Google Play Store 2020

Adanya data ini menyatakan bahwa GO-JEK merupakan *startup* pertama asal Indonesia mendapatkan gelar *unicorn*. Di Indonesia, mempunyai ojek berbasis online karya anak bangsa dan merupakan pelopor dari PT. GO-JEK Indonesia. Persaingan ketat terhadap grab dan gojek sebagai *SuperApp* dengan mengacu pada strategi yang mereka siapkan. GO-JEK melakukan tiga pilar

layanan yaitu pesan antar, transportasi, pembayaran dan GO-JEK berfokus menyajikan layanannya secara independen, berbeda dengan grab yang merangkul mitra supaya cepat menggulingkan GO-JEK. Selain menjadi SuperApp, keduanya saling kontribusi terhadap per ekonomian Indonesia.

Data ini telah dikaji lembaga survei “Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (LD FEB UI) tentang kontribusi go-jek, *Centre for Strategic and Internasional Studies and Internasional Studies (CSIS) dan Tenggara Strategics* menganalisis layanan grab”. LD FEB UI menyatakan kontribusi terbesar GO-JEK dari empat layanan, meliputi GO-RIDE, GO-LIFE, GO-FOOD, serta GO-CAR meraih Rp44,2 triliun selama tahun 2018. Tenggara serta CSIS menuturkan, Grab berkontribusi Rp48,9 triliun pada PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. (<https://katadata.co.id/telaah/2019/04/16/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>).

Film berkerja untuk menyampaikan makna, dampak film bagi penontonnya yang diartikan bahwa film dapat dilihat dari beberapa aspek sesuai dengan kebutuhan dan minat kita. Tiga pandangan dalam sebuah film yaitu: Produksi, presentasi, resepsi (Rushton & Bettinson : 2016).

Film di masyarakat sebagai salah satu yang dapat di jadikan alat propaganda dalam hubungan antara tujuan dikalangan nasional dan masyarakat. Hal ini terkait dengan tujuan bahwa film mempunyai jangkau realisme, pengaruh emosial, dan popularitas yang hebat. Film adalah bagian terpenting di kalangan masyarakat karena mempengaruhi masyarakat yang melihat, mendengar, dan membaca text sehingga dapat ditiru dan memiliki persepsi terhadap film yang dilihat (MCqUAIL, 1997).

GO-JEK melakukan *branding* dengan menaruh *plot connection dimension* difilm Keluarga Cemara. *Plot connection dimension* merupakan dimensi dalam *brand equity* yang sering dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Dimensi ini adalah kombinasi dari seluruh dimensi penempatan merek pada cerita sebuah flim. Dimensi placement ini paling efektif karena berdampak besar. Menurut Julivan dan Kumalawati (2012) 3 dimensi *product placement* yakni *auditory, plot connection, visual*.



Gambar 1 Cover Film “ Keluarga Cemara”

Sumber: www.Republika.com

Film “Keluarga Cemara” diangkat dari cerita sebelumnya dengan format sinetron pada tahun 1996-2002 karya Arswendo. Film yang diproduksi Visinema Picture bersama Ideosouce Entertainment dan Kaskus ini bercerita tentang suatu kehidupan keluarga kecil yang terdiri dari para pemain Ringgo Agus Rahman dengan peran menjadi Abah, Nirina Zubir menjadi Emak, dan Zara JKT48, Widuri Putri Sasono menjadi kedua anak yang disebut Euis dan Cemara. Namun dalam flim “Keluarga Cemara” menceritakan karakter Euis yang dibuat anak Jakarta Selatan yang mempunyai masalah pada perekonomian rumah tangganya dan adanya kehadiran GO-JEK membuat hidup mereka menjadi mempunyai pemasukan ekonomi (www.Republika.com).

Pertimbangan dari peneliti memilih objek GO-JEK dalam film Keluarga Cemara karena melihat GO-JEK menjadi alat transportasi online pertama yang dipakai masyarakat Indonesia. Tahun 2015 masa dimana transportasi online berkembang yaitu GO-JEK. Dalam aplikasi mobile baru menjadi layanan besar. Ojek online sangat populer dan booming dalam transportasi jasa yang dibuat dengan teknologi komunikasi online untuk memberikan kepuasan dan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dimana saja dan kapan saja. Kualitas layanan, harga, loyalitas, lokasi, desain produk sangat menarik. Awalnya, orang hanya menggunakan metode konvensional untuk transportasi umum dan orang mulai merubah kebiasaan itu ke teknologi komunikasi untuk ketertiban transportasi online atau GO-JEK (Usman, O, Wahyudi & Meldayani, 2018).



Gambar 2 Go-Jek dalam film “Keluarga Cemara”

Sumber: Instagram GO-JEK Indonesia

Film Keluarga Cemara merupakan strategi GO-JEK untuk memunculkan rasa ke loyalan produk terhadap masyarakat. Loyalitas merek sangat penting karena setiap perusahaan sangat membutuhkan rasa kepuasan pada merek. Suatu merek mempunyai ekuitas yang rendah ataupun tinggi bisa terindikasi melalui *brand awareness, brand loyalty, perceived, brand association*. Ekuitas yakni nilai lebih suatu jasa maupun produk yang diberikan oleh konsumen yang mencerminkan dengan cara konsumen berpikir, tindakan hubungan merek, serta harga, profitabilitas, pasang pasar yang diberikan merek terhadap perusahaan (Kotler, Philip & Keller, 2012). Kondisi tersebut disebabkan berbagai aset merek lain yang berhubungan pada merek tidak berkaitan dengan langsung pada pelanggan.

Strategi dalam pemasaran produk melalui *product placement* mampu mengatasi sebuah permasalahan seperti ketidak efektifan dan kejenuhan penonton pada iklan dalam media massa, dikarenakan *product placement* menggunakan media promosi dengan memposisikan produk di film menjadi *property* ataupun barang. Seperti penelitian “*The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordania Consumer for Shopping Goods*” oleh RA momani (2015) Studi ini menyimpulkan bahwa ada ketergantungan yang signifikan pada tingkat loyalitas ditentukan oleh lingkungan di mana konsumen hidup dan biaya dihubungkan dengan sosial tertentu. Ia juga mengungkapkan

dimensi seleksi merek yang dipengaruhi oleh refleksi dari citra diri konsumen terlepas dari kenaikan harga (Momani, 2015).

Dalam penelitian sebelumnya terkait *product placement* pada film terhadap brand awarness dilaksanakan (Widayanti, 2019) Hasil dari penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *product placement* pada film efektif dalam menghubungkan persepsi pemirsa pada produk serta mendorong *brand awarness*. Kejelasan dimensi penempatan produk sangat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap kesadaran merek.

Penelitian ini memilih menggunakan hubungan antara film “Keluarga Cemara” dengan GO-JEK, karena film “Keluarga Cemara” merupakan film yang diambil dari salah satu kisah nyata kehidupan keluarga condong terhadap permasalahan ekonomi. Kemunculan GO-JEK memiliki tujuan baik dalam memperbaiki perekonomian dalam kehidupan.

Teori *brand loyalty* mengatakan bahwa standar tingginya *brand loyalty* pada pengguna dilihat dari kesetian dalam mempertahankan layanan walaupun transportasi online lainnya memberikan tawaran yang lebih menarik dan pengguna tidak tertarik dengan adanya tawaran lain. Perihal hasil studi pendahuluan menyatakan banyak pengguna yang tertarik dan menggunakan transportasi online lain serta ada pengguna yang tidak memakai layanan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa studi pendahuluan dari teori yang ada, peneliti melihat indikasi masalah.

Penelitian ini mengacu pada teori *brand loyalty* dengan konsep *product placement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand loyalty* dari aplikasi GO-JEK bagi konsumennya. Maka peneliti ingin mengetahui, Bagaimana hubungan *Plot Connection Dimension* terhadap *Brand Loyalty* GO-JEK dalam film Keluarga Cemara bagi konsumen?.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Penempatan Produk

PCD (*Plot Connection Dimension*) adalah kombinasi antara seluruh dimensi penempatan sebuah merek pada alur film secara tinggi untuk mendorong tema elemen cerita. Dimensi *placement* kerap digunakan serta lebih efektif dikarenakan mempunyai pengaruh signifikan dalam memperkenalkan suatu merek. *Plot Connection Dimension* termasuk dalam dimensi *product placement* dan *product placement* yang ditampilkan pada tayangan film keluarga cemara termasuk dalam jenis implisit *product placement* karena tidak langsung menjelaskan produknya (Wisanto, 2013).

Product placement merupakan suatu iklan dalam bentuk promosi dimana brand diposisikan pada film serta acara tv supaya menghasilkan eksposur (T Subianti & Herry, 2013). *Product placemet* salah satu cara untuk memajukan promosi suatu pruduk atau jasa dengan melihatkan kesan terhadap eksistensi produk itu seakan akan adalah bagian alur film tersebut.

Penempatan suatu produk adalah sebuah aktivitas yang mempertunjukkan produk dengan verbal ataupun visual yang ditempatkan pada adegan cerita dalam film (Tom, 2008). Konsep brand loyalty juga dilakukan oleh Tama & Untoro (2016) berjudul “ Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek pada Pengguna Smart Phone”, menunjukan bahwa memacu fungsi serta peran customer services pada *outlet online* ataupun *offline* oleh admin dalam komunitas virtual merek dengan aktif menyebarkan informasi produk baru, aktif berinteraksi pada keluhan konsumen serta melaksanakan *event* ataupun *quiz*. Rasa puas konsumen harus ditingkatkan dikarenakan pada penelitian ini berdampak positif pada loyalitas merek.

1.2.2 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah sebuah konsisten dalam konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek memiliki produk spesifik serta pelayanan tertentu dalam produk yang sama (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Aaker (2014) berpendapat bahwa merek memilih ukuran pelanggan antar keterkaitan sebuah brand. Loyalitas konsumen dalam suatu merek akan meningkatkan kepercayaan

konsumen dari meningkatkan merek (Fatih & Zengin, 2013). Usman, O, Wahyudi & Meldayani (2018) dalam penelitiannya mengenai “*The Influence Of Quality Of Services, Prices, Locations, Loyalty, Product Design On The Satisfication Transportation Custumer Of Ojek Online*” menyatakan bahwa sebuah desain produk mempunyai harga, loyalitas, lokasi, desain produk yang mempengaruhi kepuasan setiap pelanggan.

Loyalitas merek yakni sebuah konsep dengan pengaruh besar pada strategi penjualan. Kaitanyan dengan loyalitas merek mempunyai beberapa tingakat loyalitas. Setiap tingkatanya memperlihatkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Eksistensi pembeli yang bersifat setia terhadap *brand* amat dibutuhkan supaya perusahaan mampu bersaing antar brand. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai besaran loyalitas pembeli pada *brand* tertentu (Freddy, 2009). Loyalitas merek bertujuan untuk menjalin hubungan antara konsumen terhadap *brand*, ditandai oleh terdapatnya konsumen yang membeli kembali *brand* tersebut.

Oliver (1999) menuturkan, *brand loyalty* mempunyai 4 indikator dimensi, yakni:

- 1) *Cognitive Loyalty* : Dimensi ini merupakan dimensi inti yang berfokus dalam kualitas produk yang memiliki pengaruh presferensi pelanggan, pengetahuan tentang produk, termasuk biaya produk.
- 2) *Affective Loyalty* : Dinamakan Oliver sebagai dimensi krusial ke-2. Dimensi ini menyatakan kesenangan serta kepuasan konsumen pada produk dari *brand* yang sama.
- 3) *Conative Loyalty* : Dimensi ini menyatakan rasa ingin membeli kembali sebagai reaksi positif pada suatu *brand*.
- 4) *Behavioral Loyalty* : Dimensi ini menyatakan frekuensi membeli kembali konsumen.

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan tinjauan teoritis, dibentuk hipotesis meliputi:

Ho: Tidak terdapat hubungan *plot connection dimencion* pada film “Keluarga Cemara” terhadap *brand loyalty* “Aplikasi GO-JEK” dikalangan pengguna Gojek.

Ha: Terdapat hubungan *plot connection dimencion* pada film “ Keluarga Cemara” terhadap *brand loyalty* “ Aplikasi GO-JEK” dikalangan pengguna Gojek.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi kuantitatif bertujuan mencari hubungan sebab akibat antara variable atau lebih. Metode yang digunakan pada peneliti yaitu metode *korelasional product moment* merupakan sebuah periset meneliti sebab akibat atau hubungan antar variable dengan melakukan perbandingan melalui hasil yang diperoleh. Fungsi metode ini menyatakan adakah variable x dengan variable y dan menyatakan besarnya sumbangan antar variable dalam persentase. Peneliti ini bersifat obyektif sehingga peneliti harus mempunyai batasan konsep serta alat ukur untuk memenuhi prinsip reliabilitas serta validitas. Pembatasan konsep merupakan cara mengarahkan penelitian dalam pengaturan yang terkontrol, lebih terstruktur, sistematis dalam satu desain penelitian (Rachmat, 2006).

Metode pengumpulan data kuantitatif dengan kuesioner (angket), dokumentasi, wawancara (terstruktur). Pada peneliti menggunakan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi dari penelitian ini adalah seratus pengguna GO-JEK dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) karena mahasiswa banyak menggunakan aplikasi GO-JEK. Teknik sampling menggunakan *purposive*. Kriteria sample didapatkan melalui Forum laporan pendidikan tinggi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan berdomisili di Surakarta.

Analisis korelasi dapat diartikan sebuah metode statistik yang dipakai sebagai mengukur keeratan hubungan antara dua variable. Kata variable adalah karakteristik suatu objek yang diteliti (Astuti, 2018). Penelitian ini mengukur dengan analisis korelasi antara 2 variable tanpa melihat variable yang

mempengaruhi ataupun dipengaruhi serta seberapa pengaruh variable dengan variable lainnya. Koefisien korelasi bisa memiliki nilai negatif ataupun positif serta angka koefisien diantara -1 hingga +1. Korelasi negatif dilihat dari koefisien yang mempunyai nilai negatif, begitupun kebalikannya.

Bagi informasi yang dihipun dari BAA, jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif pada Semester Gasal 2019/ 2020 berjumlah 1600. Alasan peneliti mengambil sampling Mahasiswa Ilmu Komunikasi semester lima karena mahasiswa tersebut sudah mendapatkan matakuliah materi periklanan dan branding untuk mengetahui tingkat kephahaman mahasiswa dengan matakuliah tersebut. Pemilihan respon karena film Keluarga Cemara merupakan film yang di tunjukan oleh semua kalangan. Sample mempergunakan rumus slovin dengan batas kesalahan ditolerir 10%.

Rumus Slovin:

$$n = N (1 + N e^2) \quad (1)$$

Dimana:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sample

e : Nilai presisi 0,1

(presisi diambil 10% karena melihat jumlah populasi besar yakni 100)

Dengan mempergunakan *margin of error* sejumlah 10%, jumlah sampel minimal yang bisa diambil sejumlah:

$$n = \frac{1600}{1+1600.(0,1)^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{1600}{17}$$

$$n = 94,12$$

Berdasar hasil diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 94,12 responden, namun dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

Uji validasi dengan alat ukur skala likert dengan memodifikasi empat skala terhadap *brand loyalty*. Skala tersebut tersusun mencakup 2 tipe item yakni, item yang tidak searah pada pernyataan (*unfavorable*) serta item yang searah pada pernyataan (*favorable*). Skala tersebut mempergunakan 5 jawaban alternatif yakni: SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak sesuai), STS (Sangat Tidak Setuju). Menghitung hubungan diantara nilai keseluruhan dari tiap item pernyataan dengan nilai keseluruhan yang didapatkan pada alat ukur.

Uji reliabilitas bertujuan melakukan uji kebenaran konsistensi terhadap kuisioner penelitian yang dianggap mempunyai variable valid tersebut. Uji reliabilitas mempergunakan SPSS Windows versi 25.0 dengan metode *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan unit diatas, maka menggunakan variable yang bersifat dari suatu atribut, nilai, ataupun sifat objek, orang, dan kegiatan yang mempunyai variasi yang sudah ditentukan peneliti untuk dipahami serta disimpulkan. Mempunyai dua variable dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) **Variabel Bebas (Independent)** adalah variable yang akan menjadi sebab terpengaruhnya variable terikat. Variable bebas meliputi:

Tabel 3 Definisi Operasional pada Variabel Terpaan (X)

No	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Plot connection dimension</i> adalah suatu kegiatan yang memunculkan merek secara visual di film untuk mempengaruhi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Cerita pada film keluarga cemara membuat rasa suka pada pengguna aplikasi Go-Jek. • Tetap memilih merek Go-Jek walaupun ada merek yang memiliki kualitas yang sama. • Selalu menggunakan merek Go-Jek

- 2) **Variabel Terikat (Dependent)** yakni variabel yang terpengaruh nilai variabel bebas. Metode dependent yakni sebagai penentu apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variable terikat secara bersamaan dan bersamaan. Variabel terikat meliputi:

Tabel 4 Definisi Operasional pada Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand loyalty</i> adalah suatu tolak ukur pada ketertarikan suatu pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini bisa memberikan sudut pandang tentang kesetiaan pelanggan mungkin tidaknya beralih ke merek lain yang di tawarkan oleh kompetitor. Penting jika pada suatu merek tersebut akan mengalami perubahan, baik melibatkan harga atau atribut lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ● Kestiaan memilih konsumen terhadap merek ● Kepuasan konsumen terhadap merek ● Rekomendasi konsumen terhadap merek

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Penelitian ini mempunyai sifat kuantitatif data yang dihasilkan dalam wujud angka, yang didapatkan melalui software SPSS. Tujuan penelitian ini yakni melakukan analisis hubungan brand loyalty, iklan GO-JEK, *plot connection dimension* film keluarga cemaradimencion terhadap pengguna aplikasi GO-JEK. Data yang dikumpulkan berupa kuisioner sejumlah 100 responden pengguna aplikasi GO-JEK dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penyebaran kuisioner dilakukan tertutup secara 1-5 menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan 2 variable independent terdiri dari *brand loyalty*, *plot connection dimension*, dan variable dependen yaitu pengguna aplikasi GO-JEK. Kuisioner dibuat dengan penelitian variable dengan memiliki 5 item pertanyaan per item.

3.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terfokus pada umur serta jenis kelamin mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tahapan dimana peneliti memproses, memahami, serta mengolah hasil data sehingga perolehannya mudah dimengerti pembaca. Total populasi sejumlah 1600 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian mempergunakan metode pengambilan *puposive sampling* dengan kriteria atau karakteristik berupa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta berumur 18 hingga 25 tahun sebagai pengguna aplikasi GO-JEK dan

menggunakan hitungan rumus *slovin* dengan batasan kesalahan (error) yang dapat ditolerir sejumlah 10%.

Tabel 5 Karakteristik Responden
Berdasarkan sumber: Hasil pengolahan SPSS 2019

Jenis Kelamin

Frequency	Percent	Valid Percent		Cumulative Percent
Laki-laki	32	32,0	32,0	32,0
Wanita	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penelitian ini mempergunakan 100 responden mahasiswa UMS, berjenis kelamin laki laki 32% dan sisanya perempuan sebanyak 68%. hal ini menunjukkan bahwa kalangan perempuan di mahasiswa UMS yang menggunakan aplikasi GO-JEK lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Hasil responden dapat dilihat terdapat 2 variable yang akan diteliti yaitu *plot connection dimension*, *brand loyalty* pada variable memiliki rata-rata setuju. Olahan data ini mengidentifikasikan bahwa pengaruh *plot connection dimension* pada film keluarga cemara mempunyai pengaruh pada pengguna aplikasi GO-JEK yang memiliki citra baik pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, dan mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi GO-JEK. *Plot connection dimension* pada film keluarga cemara perlu meningkatkan pertahanan supaya semakin memberi rasa yakin terhadap pengguna GO-JEK serta bisa menular ke penonton lainnya.

Pada film keluarga cemara menunjukkan bahwa rata-rata nilainya +4 artinya konsumen cenderung menjawab setuju. Berarti *plot connection dimension* yang dilakukan oleh film keluarga cemara mampu memberikan ketertarikan pada konsumen, dan memberi tampilan nyata produk tersebut. Sehingga dibutuhkan peningkatan daya tarik untuk penayangan film keluarga cemara supaya pembeli lebih merasakan *plot connectin dimension* dalam cerita yang memberikan kesan keramahan, kualitas GO-JEK supaya konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi GO-JEK dengan kemudahan yang diberikan dalam transaksi. Kondisi

tersebut menunjukkan bayangan terhadap jasa yang datang tepat waktu serta mengantar jemput sesuai pada alamat yang dituju, memberikan promo dalam transaksi dan memiliki layanan keselamatan dalam perjalanan, kerahasiaan data pribadi. Layanan ini memberikan kemudahan pada konsumen dalam memesan GO-JEK secara online tanpa harus mencari seperti ojek konvensional dengan pelayanan yang tidak perlu khawatir dengan keterkhawatiran dan aplikasi GO-JEK harus mempertahankan pengguna dengan meminimalkan resiko persepsi resiko yang dikhawatirkan pelanggan bilamana menggunakan aplikasi GOJEK dalam keselamatannya.

Pada pengguna aplikasi GO-JEK responden cenderung juga menjawab setuju dengan rata-rata nilai +4 memiliki arti bahwa kelayakan GO-JEK dengan Aplikasi ojek lainnya memiliki brand yang sangat kuat dikenal masyarakat, pelayanan cepat, dan lebih memiliki fasilitas lebih dari pada aplikasi ojek lainnya. Penelitian ini menggambarkan dalam mengambil keputusan pengguna aplikasi GO-JEK akan selektif untuk melakukan transaksi sesuai dengan keamanan berkendara dan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dari pelayanan, jaminan produknya dan harga yang bisa bersaing supaya pelanggan dapat memutuskan untuk menggunakan GO-JEK.

3.2 Uji Instrumen Data

Tahapan ini mengkaji hasil data dari sebaran kuesioner yang telah terisi oleh target responden yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta terkait hubungan *plot conntention dimention brand* terhadap *brand loyalty* aplikasi GO-JEK bagi konsumen diberbagai kalangan. Seusai data didapatkan kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data itu mempergunakan aplikasi SPSS dalam wujud tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi bertujuan supaya data dari SPSS bisa ditampilkan lebih informatif serta mudah dimengerti pembaca.

Dibawah ini memiliki sub bab yang menjelaskan hasil dari deskripsi perhitungan data jawaban responden, pengujian analisis uji validitas dan reliabilitas dari hasil kuisoner, analisis data yang dilaksanakan sejalan pada aspek yang diteliti, serta hasil pembahasan dari analisis data yang diperoleh.

3.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini berguna menguji setiap skor dari aitem kuesioner (X) kemudian dikorelasikan dengan skor total (Y). Melalui pengujian validitas ini bisa didapatkan aitem-aitem mana saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur. Responden yang dipergunakan dalam pengolahan uji instrumen dengan uji validitas sejumlah 10.

Keputusan terkait validnya tiap butir pertanyaan dinilai dari perbandingan diantara nilai r hitung yang didapat dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (95% dan $n=10$). Dengan ketentuan meliputi:

$r_{hitung} < r_{tabel}$ (tidak valid)

$r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid)

1) *Plot Connection Dimension*

Perolehan penelitian pada 10 responden dengan 12 item/ instrumen pertanyaan, didapati seluruh item/ instrumen dinyatakan valid. Validitas instrumen variabel *Plot Connection Dimension* Responden sebanyak 11 butir pertanyaan bisa didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya variabel *Plot Connection Dimension* Responden valid.

2) *Brand Loyalty Gojek*

Perolehan penelitian pada 10 responden dengan 19 item/ instrumen pertanyaan, didapati seluruh item/ instrumen dinyatakan valid. Perolehan pengujian validitas dari variabel *Brand Loyalty Gojek* Responden menyatakan, validitas instrumen variabel *Brand Loyalty GO-JEK* sejumlah 5 butir pertanyaan didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,444, artinya variabel *Brand Loyalty GO-JEK* Responden valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni indeks yang menyatakan sejauh apa suatu alat ukur bisa dipercayai dalam mengetahui apakah instrument bisa dipakai lebih lanjut ataupun tidak. Selanjutnya kuesioner di uji coba lebih dulu supaya mengetahui kehandalannya. Apabila alat ukur dipergunakan 2 kali serta memperoleh hasil konsisten, alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas dilaksanakan dengan mempergunakan rumus *product moment* dari *Pearson*. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6 Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Status
<i>Plot Connection Dimension</i>	0,927	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty Gojek</i>	0,960	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari perolehan diatas, menyatakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) yakni reliabel sejumlah 0,927 serta 0,960, yang berarti seluruh pertanyaan bisa diandalkan ataupun *reliabel* dikarenakan memenuhi batas Nunnally 0,60.

3.3 Analisis Univariat

3.3.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin meliputi:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	42	42,0
Wanita	58	58,0
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7, bisa dilihat responden yang mayoritas wanita yakni sejumlah 58 orang (58%) serta laki-laki sejumlah 42 orang (42%).

3.3.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia

Adapula kondisi usia responden meliputi:

Tabel 8. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	60	60
21 – 22 tahun	20	20
≥ 23 tahun	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Berdasar tabel 8 dijelaskan mayoritas responden berusia diantara 21 hingga 22 tahun sejumlah 60 orang (60%).

3.3.3 Uji Bivariat

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan menggunakan tes Kolmogorov–Smirnov koreksi Lilliefors, memanfaatkan *software* SPSS. Dikatakan normal bila Asymp.Sig berada diatas ataupun sama pada batas *maximum error*, yakni $\geq 0,05$.

Tabel 9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov- Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,74948560
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229

b. Test distribution is Normal

Dalam tabel 9 bisa dilihat nilai Asymp.Sig. (2 tailed) yakni 0,229 serta nilai tersebut melebihi nilai signifikan (0,05), bisa dikatakan variabel residual berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Uji linearitas memiliki tujuan mencari tahu apakah 2 variabel memiliki keterkaitan yang linear secara signifikan. Uji ini memanfaatkan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. 2 variabel dinyatakan memiliki keterkaitan yang linear bila signifikansi (*linearity*) melebihi 0,05.

Tabel 10 Uji Linieritas

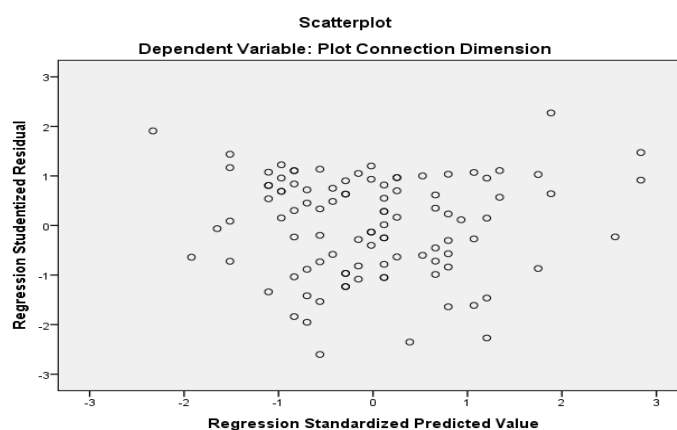
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Plot Connection Dimension* Brand Loyalty	Between Groups	(Combined)	1476,692	29	56,796	4,383	,000
		Lineartiy	1030,834	1	1030,834	79,551	,000
		Deviation from Linearty	445,858	25	17,834	1,376	,148
	Within Groups		945,948	73	12,958		
	Total		2422,640	99			

Dari tabel 10 dijelaskan nilai signifikansi dari ke-2 variabel yakni 0,148. Nilai itu melebihi taraf signifikansi sebesar 0,05 yang artinya dua variabel tersebut berhubungan linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heterokedas-tisitas, bisa dilihat dalam grafik scatterplot diagram, dengan dasar mengambil putus-an meliputi:

- 1) Bilamana sebaran data berpencar di sekitaran angka 0 (nol) pada sumbu Y, baik dibawah ataupun diatas, tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Bilamana sebaran tersebut membentuk suatu pola ataupun tren garis khusus, berarti terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar tersebut sebaran data berpencar di sekitaran angka 0 (nol) pada sumbu Y. Bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Analisis data yang dipergunakan yakni uji statistik serta korelasi untuk mengetahui hubungan serta menguji hipotesis dua. Korelasi termasuk pada teknik analisis dalam statistik yang dipergunakan dalam mencari hubungan diantara dua variabel yang memiliki sifat kuantitatif. Berikut perolehan uji korelasi:

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Keterangan	Hubungan	<i>p</i>
Hubungan <i>Plot Connection Dimension</i> terhadap <i>Brand Loyalty Gojek</i>	0,652	0,000

Perhitungan untuk uji hipotesis dilaksanakan dengan korelasi *product moment* yang dihitung menggunakan program SPSS 21.00, berlandaskan perolehan analisis data didapatkan hasil efisien korelasi atau $r = 0,652$ serta signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,05$). Kondisi tersebut menyatakan terdapatnya hubungan antara *Plot Connection Dimension* terhadap *Brand Loyalty Gojek* dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, ini berarti semakin tinggi *Plot Connection Dimension* akan berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Loyalty Gojek* dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sebaliknya apabila semakin rendah *Plot Connection Dimension*, maka akan semakin rendah pula kecenderungan *Brand Loyalty GO-JEK* dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini terfokus pada strategi media film berupa iklan yang dipergunakan sebagai alat komunikasi dalam mengantarkan maksud serta pesan produsen pencipta iklan supaya tersampaikan kepada penonton. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pengujian tentang hubungan media dengan penempatan produk dinyatakan valid. Iklan kini digunakan pada dunia perfilman dengan cara penempatan produk dalam cerita yang disebut *plot connection*

dimencion yang sengaja menampilkan merek dari suatu produk ke dalam adegan film.

Plot Connection Dimension (PCD) yakni kombinasi diantara seluruh dimensi penempatan sebuah *brand* pada cerita film yang tinggi untuk mendorong elemen cerita. Peneliti yang berjudul “ *The Influence Of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Association On Brand Loyalty: A Study Of Customers PT. Gojek Indonesia In Jakarta*” dilakukan oleh Handdriono, R (2016) bahwa penelitian dan analisis menunjukkan bahwa ada efek signifikan simultan dan parsial antara variabel independen dari Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek. Sama halnya yang dilaksanakan peneliti terkait hubungan penempatan produk dengan brand loyalty dinyatakan bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi atau $r = 0,652$ serta signifikansi (p) = 0,000 ; ($p < 0,05$) jawaban responden menyadari terdapatnya penempatan produk saat *brand* di tayangkan pada alur ataupun adegan dalam cerita.

Penempatan produk mempunyai hubungan pada perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi, sesuai dengan proses *brand loyalty* menyatakan bahwa alat untuk mempengaruhi sekelompok orang yang dapat dipengaruhi dan kegiatan mengirim pesan merupakan tindakan yang secara langsung diterima ke dalam jiwa penerima pesan. Penelitian yang berjudul Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda yang dilakukan oleh Ririn Nurizka (2016) menyatakan bahwa program Ini Talkshow memiliki suasana santai menjadi suatu hubungan produk antara *brand loyalty* di dorong oleh adanya teori jarum suntik, dimana khalayak dianggap pasif yang dimana pesan media memiliki pengaruh langsung untuk menentukan audiens. Peneliti dalam penelitian mengenai “ Hubungan Plot Connection Dimension Brand dengan Brand Loyalty Aplikasi Gojek Bagi Konsumen” menyatakan bahwa proses *band loyalty* penyampaian pesan satu arah dan mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikasi. Proses penyampaian pesan dalam iklan ditunjukkan dari skor pengujian data analisis *paired sample t-test* angka ditunjukkan dari 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 yang memberi indikasi adanya perbedaan hasil, maka hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan *plot connection dimension brand* di dalam film akan merubah persepsi penonton terhadap produk.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "*Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan*" dilakukan oleh Tseng, W,S & Chen, C (2014) menyatakan bahwa hasil dari penilitiannya mengungkapkan hubungan sebab akibat diantara komponen merek ekuitas yaitu kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek berdasarkan teori kognitif, afektif, dan konatif. Para pelanggan GO-JEK merasa aman karena telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kesadaran pelanggan akan lebih besar dalam kepercayaan pelanggan dengan GO-JEK, dan tarif sudah berstandar sesuai aplikasi sehingga pelanggan tidak melakukan aksi tawar menawar dengan driver.

Hal dasar yang membedakan GO-JEK dengan transportasi online lainnya yaitu pada pelabelan branding "GO-JEK". Merek menjadi identitas pembeda dengan kompetitor lainnya, adanya merek GO-JEK dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah yaitu teringat dengan jaket bernuansa hijau yang mudah diakses dengan aplikasi android dan IOS. Identitas merek merupakan suatu kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lainnya. Loyalitas merek merupakan bentuk dari konsumen yang sudah loyal kepada brand dan tidak dapat percaya dengan brand yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Berlandaskan perolehan pengujian korelasi, menyatakan terdapatnya keterkaitan diantara *Plot Connection Dimension* terhadap *Brand Loyalty Gojek* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan dengan perolehan koefisien korelasi atau $r = 0,652$ serta signifikansi $(p) = 0,000$; $(p < 0,05)$. Ini membuktikan hipotesis yang menyebutkan "Terdapat hubungan antara *Plot Connection Dimension* terhadap *Brand Loyalty Gojek* dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta" terbukti kebenarannya. Dari perolehan tersebut, menunjukkan kesesuaian pada penelitian Aji Wira Tama & Wisnu Untoro (2016) yang menyatakan bahwa memaksimalkan peran dan fungsi customer services baik, sehingga loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penggunaan Dimensi *placement* lebih efektif dikarenakan mempunyai pengaruh signifikan dalam memperkenalkan suatu *brand*. *Product placemet* salah satu cara untuk memajukan promosi suatu pruduk atau jasa dengan melihatkan produk kesan bahwa eksistensi itu seakan akan menjadi bagian dalam alur flim. Stretegi untuk menempatkan produk dapat mengidentifikasikan pengiklan menggunakan teknik ini karena dapat berpengaruh pada tingkah laku pembeli pada *brand* yang dijual. *Brand loyalty* yakni sebuah konsisten dalam konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek memiliki produk spesifik serta pelayanan tertentu dalam produk yang sama.

4. PENUTUP

Ketentuan pengguna di masyarakat dalam menentukan *brand* terdapat faktor *brand loyalty*, maka produsen berusaha memberikan hubungan plot connection dimension dengan loyalitas merek pada konsumen melalui film. Hasil data penelitian ini uji korelasi menggunakan teknik purposive sampling didapatkan angka $r = 0,652$ dan signifikan $(p) = 0,000$; $(p < 0,05)$ yang memberi indikasi adanya keterkaitan antara *plot connection dimension* pada *brand loyalty*. Membuktikan dari hasil kuisoner disebutkan realibel karena setiap konsumen menggunakan GO-JEK lebih dari 3 kali.

Film keluarga Cemara merupakan strategi aplikasi GO-JEK untuk menunjukkan rasa empati terhadap pelanggan supaya timbul rasa loyal terhadap perusahaan. Dimana di dalam setiap scene tersebut memiliki materi seksualitas yang berbeda-beda dimulai dari gerak tubuh, percakapan, suara, tulisan, dan gambar bergerak/video sesuai dengan definisipornografi menurut UU Republik Indonesia No. 44 tahun 2008.

Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Plot Connection Dimension* dengan *Brand Loyalty* GO-JEK dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan *Plot Connection Dimension* terdapat hubungan *Brand Loyalty* GO-JEK di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jadi dapat disimpulkan bahwa proses *brand loyalty* pada *plot connection dimension* di film “Keluarga Cemara” efektif

dalam hubungan *brand* serta persepsi pemirsa pada produk gojek serta mendorong *brand loyalty*. Pemahaman dimensi dalam penempatan produk gojek yakni suatu faktor yang bisa berpengaruh pada penerimaan konsumen terhadap ke loyalan merek. Sebagian responden menyatakan juga bahwa responden telah mengenal aplikasi gojek dari layanan yang ramah dan bagus terhadap pelanggan. Hal ini diartikan sebuah brand memiliki perkumpulan yang menyerupai kepribadian baik akan memiliki pelanggan setia yang dapat memberikan kesan dan persepsi positif pada GO-JEK.

PERSANTUNAN

Ucapan syukur sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Allah SWT, karena hidayah dan ridhoNya saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Saya juga ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya, bapak Agus Triyono, M.Si. yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta mendukung saya mulai awal penelitian hingga sekarang. Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang sudah ikut berperan aktif pada proses penelitian ini secara langsung ataupun tidak langsung, meliputi seluruh keluarga, sahabat, serta teman saya. Penelitian ini saya persembahkan kepada seluruh orang. Semoga penelitian ini bermanfaat serta mampu menambah wawasan serta pengetahuan terhadap semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Wira Tama & Wisnu Untoro. (2016). Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek Pada Pengguna Ponsel Smartfren. *Ekonomi*.
- Astuti, C. (2018). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *Information and Computer*.
- David Aaker. (2014). *From the Father of Modern Branding The Latest and Best Theory and Practice*. Morgan James.
- Fatih, G. & H., & Zengin. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty : a field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 05, 02.

- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handdriono, R, A. (2016). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Associaton on Brand Loyalty: A Study of Customers PT.Gojek Indonesia in Jakarta. *Business and Management*.
- Jessica Kumalawati Wisanto. (2013). Analisa sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple pada Film Mission Impossible 4 : Ghost Protocol. *Strategi Pemasaran, 01*.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth.
- Kotler & Philip. (2009). *Management Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Oktaviani Wahyu Widayanti. (2019). Pengaruh Terpaan Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedap Cup” Pada Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta (Studi Eksperimen). *Komunikasi*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Marketing*.
- RA, M. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Makring of the Jordania Consumer for Shopping Goods. *Internasional of Businees and Sosial, 6, 7*.
- Raed Ahmad Momani. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science, 7(6), 149–168*.
- Ririn Nurizka, T. R. (2016). Hubungan antara Brand Awareness dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda. *Ilmu Sosial Dan Politik, 07, 01*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hal.
- Sumardijati. (2009). Opini Mahasiswa Tentang Film ”Perempuan Berkalung Sorban”. *Ilmu Komunikasi, 02*.
- Tom, D. (2008). *Principle of Advertising and IMC*. Mc Graw Hill.
- Tripuspa Subianti & Herry Hudrasyah. (2013). Analysis of Movies Product Placement and Its Effect Towards The Audience Case Study: Ayat-Ayat Cinta , Perahu Kertas , Habiebie & Ainun Movie. *Business and Management, 02(02), 163–189*.

- Tseng, W,S & Chen, C, F. (2014). Exploring Customer Based Airline Brand Equality: Evidence from Taiwan. *Transportation*, 49, 1.
- Usman, O, Wahyudi & Meldayani, T. (2018). The Influence of Quality Of Services, Prices, Locations, Loyalty, Product Design on The Satisfaction Transportation Customer of Ojek Online. *Business and Management*.